

ствием у государственных структур целостной инновационной политики. Чем выше уровень инновационного потенциала предприятия, тем успешнее оно избегает возможных кризисных ситуаций.

Инновационная стратегия теснейшим образом связана с принципами предпринимательского управления, она требует от руководителя способности предвидения, личного мужества и реализма, предпринимательского подхода, воображения, инициативности и рациональности. Эффективное управление инновационным процессом требует специальных организационно-экономических механизмов. Одним из позитивных факторов развития инновационных структур является создание предприятий малого и среднего бизнеса, что помогает решать проблему занятости и социальной стабильности общества и в целом способствует решению задач инновационной политики в рамках антикризисного управления.

Кризис в экономике страны усугубляется инновационным кризисом, который проявляется в резком снижении управляемости процессами создания и внедрения новшеств, в отсутствии источников финансирования, в свертывании деятельности исследовательских творческих коллективов. С учетом этого поиск возможных решений проблем управления инновационными процессами становится одной из важнейших задач антикризисного управления. Вместе с тем характер и особенности развития инновационных процессов определяют не только общая экономическая ситуация, но и закономерности развития, свойственные именно инновационной сфере, исследование которых осуществляется в рамках теории нововведений, начиная с момента ее возникновения. Кроме того, важен такой элемент антикризисного развития, как оценка возможностей эффективного использования в отечественной практике мирового опыта управления в целом и инновационными процессами в частности.

В.Э. Мосунова, Т.И. Волкова

Институт экономики УрО РАН, г. Екатеринбург

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Современные исследования в области поведения рыночных субъектов, в большинстве своем, посвящены изучению поведения производителей нежели поведению потребителей, однако наряду с этим, с каждым годом все больше возрастает интерес ученых-экономистов, а также представителей других общественных наук к потребительскому поведению. Интерес этот обусловлен тем, что принцип коллективизма заменяется принципов индивидуализма, индивиду-

ального подхода во всех сферах жизнедеятельности общества. Данная проблема глубоко изучается в рамках поведенческой экономической теории.

Понимание особенностей поведенческой теории сопряжено с интерпретацией неопределенности и, соответственно, процесса поиска в условиях неопределенности; ограниченной рациональности; согласованности предпочтений как характеристики наличия всеобщей полезности. Что касается первой составляющей – неопределенности, то человек, делая выбор, получает информации о ценности той альтернативы, которая становится ему известной, только в результате поиска. Однако наличие полной информации не является достаточным условием решения вопроса о максимизации, так как не работает предпосылка о неограниченных интеллектуальных возможностях человека (рациональность человека в функциональном смысле). Поэтому информация вполне может быть избыточной, тогда как рациональность, наоборот, ограниченной.

Поведение потребителей в современных социально-экономических условиях российского общества наилучшим образом может рассматриваться в данной теории. Это можно объяснить тем, что теперь потребители имеют открытый доступ к информации о рынке в целом, и о его различных отраслях в частности, т.е. возникает избыток информации, помимо этого за последние десятилетия, исключая экономический кризис 2008-2009 гг., уровень благосостояния россиян стремительно увеличивался, тем самым росли доходы населения, на фоне растущих доходов, избытка информации и товаров/услуг на рынке, можно заметить снижение уровня рациональности в поведении потребителей.

Следовательно, можно говорить о том, что поведение потребителей в современных условиях имеет следующие институциональные особенности: избыток информации, снижение рациональности при выборе, увеличение количества альтернатив, уменьшение значения полезности благ, происходит некое увеличение самой бюджетной линии за счет привлечения средств извне (потребительские кредиты), также возрастает влияние социально-культурных и психологических факторов на потребительское поведение. Поэтому потребительское поведение необходимо исследовать не столько как экономическое явление, а сколько как социально-экономический феномен.

**Е.С. Мурзина, И.В. Кузнецова,
Т.В. Валежанина**

Российский государственный профессионально-педагогический университет

СОСТОЯНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Малый бизнес в России играет большую роль в формировании стабильной рыночной структуры, развитии экономического сектора. Помимо этого ма-